



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CHONTALES

“CORNELIO SILVA ARGÜELLO”

Estrategias promocionales de venta, implementadas en las tiendas de ropa nueva.

Kathleen Lohana Martínez, José Yudiel Rodríguez, Brandy Alexander Reyes

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Lic. Mercadotecnia

Seminario de Graduación

PhD. Roberto Ariel Briceño Moraga.

16 Febrero 2023

¡A la libertad por la Universidad!



TEMA:

Estrategias de promoción de ventas en las MIPYMES de Chontales

SUB-TEMA:

Estrategias promocionales de venta, implementadas en las tiendas de ropa nueva.

DEDICATORIA

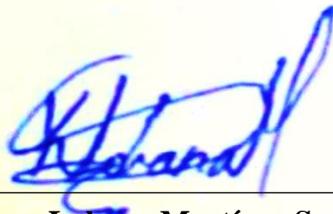
Dedico mi tesis de graduación, primeramente, a Dios por llegar a vivir esta grata experiencia única, por darme salud, paciencia, sabiduría y fuerza. Para seguir continuando hasta el punto de alcanzar mi meta y jamás abandonarme en este trayecto dándome siempre su infinito e incondicional amor.

A mis hijas **Bridgith, Lehana, Amber Martinez** que son el motivo más grande que tengo para salir adelante y culminar con gran esmero mi carrera, que a pesar de las bajas y altas que he tenido, ellas están ahí para motivarme a salir adelante y dándome fuerzas para no rendirme y poder ser un ejemplo para ellas.

A mi madre **Yadira del Socorro Sequeira Miranda**, por su apoyo sin importar nuestras diferencias de opiniones, por su amor incondicional, por sus sacrificios, por ayudarme y motivarme a seguir continuando mis estudios, por todo lo que ha hecho por mí, por siempre decirme que si uno no busca superarse por uno mismo nadie lo va hacer por uno, por apoyarme con algunas de mis clases, por ayudarme con mis hijas y siempre estar ahí para mí.

A mi padre **Diederich José Martínez Miranda**, por sus esfuerzos para siempre ayudarme a continuar con mis estudios por su amor y cariño incondicional, por su apoyo sin importar nuestras diferencias de opiniones; por estar siempre presente, aunque no físicamente, pero siempre animándome a salir adelante.

A mi papito **Roberto Sequeira**, que desde el cielo me cuida, me protege y me guarda junto a mis hijas; aunque no esté físicamente presente, para mí lo está, ya que sus consejos me han servido para guiar mis pasos, seguir adelante y no rendirme ante todas las circunstancias y adversidades.



Kathleen Lohana Martínez Sequeira

Dedico esta tesis de graduación al forjador de mi camino, a mi Padre celestial que está conmigo donde quiera que vaya y siempre me levanta de mis tropiezos, al creador de mis padres, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mi mamá **Isabel Cristina Rodríguez**, por ser el pilar más importante ya que me ha enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño todo esto con una enorme dosis de cariño y amor con un apoyo incondicional, quien ha sabido ser un ejemplo de altruismo y humildad en mi vida, le doy gracias por la atención que ha brindado y por estar conmigo en las buenas y en las malas conservando en mi un sentimiento amable y armónico hacia la vida, te amo.

Esta tesis de graduación en gran parte es gracias a ti, te doy mis sinceras gracias, amada madre. A mi compañera de vida **Maricruz Cruz Espino**, que a lo largo de este tiempo me ha enseñado el valor de los detalles y ha visto en mi una persona capaz de dar lo mejor de sí, por tu comprensión, por tu empeño y fortaleza, por tu amor, ya que me ha apoyado incondicionalmente ya que no fue sencillo culminar con éxito esta tesis, sin embargo, siempre fuiste muy motivadora y esperanzadora, al mismo tiempo, ella me ayuda a alcanzar el equilibrio que me permite dar todo mi potencial. Nunca dejaré de estar agradecido por esto, te amo. A mi hermano **Gustavo Adolfo Rodríguez**, también a mi tío **Byron José Rodríguez**, quienes me han dado su apoyo cuando lo he necesitado y solo esperan mi bienestar a cambio, porque ellos siempre han deseado lo mejor para mí y nunca han faltado en los momentos cruciales para mí. A mis compañeros de equipo porque gracias a Dios nos hemos sabido comprender y así culminar con éxito esta etapa de nuestras vidas.

A handwritten signature in blue ink that reads "Yudiel Rodríguez". The signature is written in a cursive style with a large, sweeping initial "Y" and a long horizontal stroke at the end.

José Yudiel Rodríguez

Dedico este seminario de graduación primeramente a Dios, que me ha permitido llegar hasta este punto de mi vida y haberme regalado salud, trabajo y ganas de salir adelante y sabiduría para poder terminar con éxito mis estudios.

A mi madre **Johana Palacios Blandón**, por darme sus consejos, valores y apoyo incondicional al fortalecimiento de mi persona y a mi padre por estar en los momentos más difíciles.

A toda mi familia, mis tías, mis tíos, mis primos, abuelos, amigos y a todos los que han confiado en mí y no han dudado de mis capacidades.

A todos y a cada uno de ustedes les dedico este logro muy importante.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Branddy Reyes Blandón', written in a cursive style.

Branddy Reyes Blandón

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios Primeramente por permitirme llegar hasta este momento, por cuidarme darme fuerza, salud, sabiduría y paciencia para continuar con mis estudios, no rendirme y lograr mi meta.

A mis hijas **Bridgith, Lehana, Amber Martínez** por ser siempre mis pilares para salir adelante y llegar a lograr mis metas y demostrarle que querer es poder y brindarme su amor y cariño.

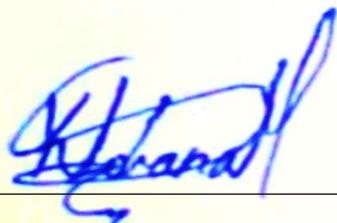
A mis padres **Yadira Sequeira y Diederich Martínez** por brindarme su apoyo con mis estudios por sus sacrificios en ayudarme y por siempre estar ahí para mí.

A mis tías **Zenelia Martínez, Yackeline y Marbelly Sequeira**, que en su momento cada una me han apoyado de cierta manera para continuar con mis estudios, siempre que las necesito ponen un granito de arena para ayudarme y apoyarme en lo que necesite.

A mi mamita **Elvira Miranda**, por apoyarme, cuidar a mis hijas cuando necesito de su apoyo y por estar ahí cuando la necesito, por su inmenso cariño y grata comprensión, ante todo.

A mis maestros que a lo largo de la carrera han dedicado su tiempo en brindarnos un poco de sus conocimientos, por su paciencia y comprensión por entendernos y siempre brindarnos una mano amiga si lo necesitamos.

Al PhD: **Roberto Ariel Briceño Moraga**, quien dedicó su valioso tiempo en ayudarnos a realizar nuestra tesis satisfactoriamente, obteniendo buenos resultados para concluir con grato esmero nuestra meta y poder defender nuestra tesis sintiéndonos orgullosos de lo que hemos logrado.



Kathleen Lohana Martínez Sequeira

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por su amor y su bondad ya que no tiene fin, me permites sonreír ante este logro que es resultado de tu ayuda, aprendiendo de mis errores y me doy cuenta que los pones al frente mío para que mejore como ser humano y así crecer de diversas maneras. Asimismo, te agradezco por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre y apoyado, dándome ejemplos de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo. Culminar esta tesis de graduación ha sido una gran bendición para mí y te lo agradezco Padre celestial por estar presente no solo en esta etapa tan importante para mi vida si no en todo momento.

También agradezco a mi madre ya que gracias a ella he logrado culminar mi carrera porque ella siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, su bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, por eso te doy mi tesis en ofrenda por tu paciencia y amor de madre, te amo.

Le agradezco a mi compañera de vida por darme su apoyo incondicional, por sus palabras y su compañía, ayudándome a seguir adelante y culminar con gran éxito mi carrera universitaria, te agradezco no solo por estar presente aportando buenas cosas a mi vida, si no por los grandes momentos de felicidad y de diversas emociones.

Gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación, que dedicaron su tiempo para transmitirme sus diversos conocimientos, guiándome por el camino correcto, a la vez compartiendo sus logros y sus metas, de manera especial le doy gracias a mi tutor, PhD. **Roberto Ariel Briceño Moraga**, por haber sido una persona muy paciente y dedicado mucho empeño con sus directrices para explicarme aquellos detalles de conocimiento y poder culminar mi tesis, en la carrera de Mercadotecnia, le agradezco por sus enseñanzas.

A handwritten signature in blue ink, reading 'Yudiel Rodríguez', written over a light blue rectangular background.

José Yudiel Rodríguez

Primeramente, a Dios por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi carrera; por ser la fuente de confianza y apoyo en los momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mis padres **Johana Palacios Blandón** y **Alvín Reyes** por ser los principales promotores de mi vida por confiar y creer en mí. Por sus consejos, valores y principios que me han inculcado.

A nuestros docentes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión. De manera especial al PhD. **Roberto Ariel Briceño Moraga**, quien ha guiado con su paciencia y su rectitud como asesor en nuestra tesis.

A todos y a cada uno de ellos, mi más sincero agradecimiento.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'ABR', is centered on the page. The signature is written in a cursive, stylized font.

Brandy Reyes Blandón

VALORACION DEL DOCENTE

CARTA AVAL

Confirmando, en calidad de tutor, que he leído y revisado el informe de investigación elaborado por los estudiantes Kathleen Lohana Martínez Sequeira, José Yudiel Rodríguez y Branddy Alexander Reyes Blandón, para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. El mismo se titula: **Estrategias de promoción de ventas, implementadas en las tiendas de ropa nueva** y considero que reúne las condiciones, requisitos científicos y metodológicos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente; por tanto, puede ser defendido ante el comité académico evaluador designado para que califique y emita las observaciones pertinentes.

Reconozco el empeño de los estudiantes en esta labor investigativa encomendada.

Dado en la ciudad de Juigalpa, Chontales, a los dieciséis días del mes de febrero del año dos mil veintitrés.



Dr. Ariel Briceño Moraga

Tutor de Seminario de graduación, 2022

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad determinar las estrategias de promoción de ventas implementadas en las tiendas de ropa nueva, como uno de los recursos más valiosos para aumentar las ventas, mantener a los consumidores potenciales y atraer a nuevos clientes, logrando así, obtener resultados óptimos con los recursos disponibles.

Asimismo, para la realización de este estudio, se utilizó la hermenéutica como instrumento de análisis e interpretación, por su naturaleza es analítica documental, el estudio conlleva a utilizar estrategias y técnicas adecuadas al tipo de investigación cualitativa.

De acuerdo a los objetivos planteados en la investigación se concluye lo siguiente: Las estrategias de promoción les permiten a las tiendas tener una mayor comercialización de sus productos y fidelización de su clientela manteniendo una ventaja competitiva. Se determinó que son efectivas para las MIPYMES, además, utilizando herramientas tecnológicas y publicitarias para tener un mayor alcance en el mercado y obtener clientela considerable, hay que destacar que estas tiendas no las implementan de manera adecuada para fortalecer sus ventas.

Cabe destacar que las Estrategias de promoción de ventas, son importantes ya que en la actualidad se han implementado diversidad de las mismas, pero hoy en día se puede decir que el más común es el marketing digital, sin embargo, existen tiendas que aún utilizan el merchandising para crear impacto en la mente de los consumidores En este sentido, las estrategias promocionales sirven para captar la atención de los compradores actuales o potenciales y crean un interés por los productos y servicios.

Palabras claves: Estrategias, promociones, ventas, descuentos, redes sociales.

ÍNDICE

TEMA.....	I
SUB-TEMA.....	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	V
VALORACION DEL DOCENTE.....	VIII
RESUMEN	IX
ÍNDICE.....	X
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	2
III. OBJETIVOS	4
3.1. Objetivo General	4
3.2. Objetivos Específicos	4
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA.....	5
4.1. Generalidades de las MIPYMES	5
4.1.1. Ley-MIPYMES-No 645 (Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y medianas empresas).....	5
4.1.2. Definición	5
4.1.3. Clasificación de las MIPYMES	5
4.1.4. Importancia de las MIPYMES.....	6
4.2 Estrategias de Promociones de Ventas Sector Tiendas de Ropa Nueva. 6	
4.2.1 Definición de las Estrategias de promoción	6
4.2.2. Importancia de las estrategias de promoción.....	7
4.2.3. Propósito de las Estrategias de Promoción.....	8
4.2.4. Clasificación de las Estrategias de Promoción	8
4.2.5. Ventajas y Desventajas de las Estrategias promocionales	8
4.2.6 Efectividad de las Estrategias promocionales y su medición	9

4.2.7 Beneficios de medir correctamente las acciones de marketing y ventas	10
4.2.8 Indicadores de venta que deben de tener en cuenta a la hora de medir la efectividad.....	10
4.3. Estrategias de Promoción de venta implementadas en las MIPYMES.	12
4.3.1. Marketing en el punto de venta.....	12
4.3.2 Merchandising Visual.....	13
4.3.3 Merchandising de Seducción	13
4.3.4. Merchandising de gestión	14
4.3.5. Estrategias de venta personal	14
4.3.6 Ventas personales internas.....	14
4.3.7 Ventas personales externas	15
4.3.8 Ventajas y desventajas de las ventas personales.....	15
4.3.9 Promociones tradicionales	15
4.3.10 Descuentos	16
4.3.11 Descuento de cantidad	16
4.3.12 Dos por uno	16
4.3.13 Descuento en porcentajes	16
4.3.14 Ventas flash.....	17
4.3.15 Por tiempo limitado	18
4.3.16 Por producto limitado	18
4.3.17 Estrategias promocionales B2C	18
4.3.18 Muestras y degustaciones	19
4.3.19 Concursos y sorteos promocionales	19
4.3.20 Ofrece Delivery gratis	19
4.3.21 Estrategias promocionales del marketing digital	19
4.3.22 Publicidad en medios de comunicación	20
4.3.22 Publicidad en redes sociales.....	20
4.3.23 Influencers marketing.....	20

4.4. Estrategias promocionales más implementadas por las tiendas de ropa nueva.....	21
4.4.1 Estrategias de promociones tradicionales.....	21
4.4.2 Descuento.....	21
4.4.3 Descuento de cantidad.....	22
4.4.4. Dos por uno.....	24
4.4.5 Estrategias promocionales B2C.....	24
4.4.6 Tipos de Branding que existen.....	26
4.4.7 Estrategias promocionales de marketing digital.....	26
4.5. Efectividad de las estrategias de promoción de ventas que fortalezcan las MIPYMES.....	28
4.5.1. Indicadores de las estrategias de promoción de ventas en las MIPYMES en las tiendas de ropa nueva.....	28
V CONCLUSIÓN.....	40
VI REFERENCIAS.....	43
VII ANEXOS.....	47

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Variable de la MIPYMES.....	6
Tabla 2 Análisis comparativo	27

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Ventas	7
Ilustración 2. Merchandising	12
Ilustración 3. Descuentos.....	17
Ilustración 4 Estrategias promocionales B2C.....	18
Ilustración 5 Tipos de descuentos	21
Ilustración 6 Porcentaje de descuento	22
Ilustración 7 Relación comercial	25
Ilustración 8 Marketing digital.....	26

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación de carácter documental, tiene como propósito determinar las estrategias de promoción de ventas en las MIPYMES de ropa nueva, para así atraer nuevos clientes a comprar en las tiendas logrando resultados óptimos con los recursos que se tengan a mano.

Estas estrategias están fundamentadas en la comunicación directa con el consumidor, usando características de persuasión y motivación mediante acciones y actividades acordadas de la mejor manera, que ayuden a promocionar, conocer y retener a los clientes actuales, atraer nuevos clientes potenciales. Estas estrategias de promoción de venta les permiten mejorar el posicionamiento de los productos que están en existencia en las tiendas logrando una venta segura y mayores ingresos.

En este contexto, diferentes estudios consultados demuestran que dichas tiendas han aumentado las ventas de determinados productos a corto plazo, y para ello, recurren a los incentivos que se ofrecen ocasionalmente, en un momento muy concreto y por un tiempo definido permitiéndoles que estén siempre en contacto con sus posibles clientes.

Cabe destacar, que a través de la investigación se logró observar qué factores son los más influyentes en los clientes, para que efectúen sus compras en productos disponibles que se encuentran en las MIPYMES de ropa nueva.

Esta investigación cuenta con cuatro apartados fundamentales en los que se esboza de manera sucinta el fundamento teórico, el primer apartado, referido a la justificación donde se refleja el tema a abordar, el segundo apartado, referido a los objetivos en los que se define el propósito del estudio, en el tercer apartado, se plantea el desarrollo del sub tema, que juega un papel fundamental para ampliar conocimientos sobre el tema abordado y conocer más sobre los objetivos planteados.

Por otra parte, se llevó a cabo un cuadro comparativo donde se destacaron elementos fundamentados por otras tesis a nivel local y departamental para realizar un debido análisis, sin embargo, es importante que las tiendas indaguen sobre las estrategias de promoción de ventas, para que las implementen y las aprovechen al máximo para la promoción de sus productos con el propósito de mantener a los consumidores potenciales y atraer nuevos clientes.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo es de carácter documental, a través del cual se recopiló información necesaria sobre las estrategias de promoción de ventas en las MIPYMES del sector de ropa nueva, siendo pertinente con las estrategias del Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza para el Desarrollo Humano (PNLCP-DH) sustentado en el modelo Cristiano, Socialista y Solidario del Poder Ciudadano, cómo ejes para el crecimiento y desarrollo de la nación vinculados con el “Objetivo del Desarrollo Humano” (ODS 12) consensuado en la agenda 2030; que tiene como objetivo garantizar modalidades de consumo y producción sostenible, ya que es esencial fomentar el uso eficiente de los recursos a través de patrones de consumo y producción sostenibles para que no dañe el medio ambiente y así mejorar los servicios básicos y reducir el impacto ambiental de las empresas; por lo tanto, la línea CEC-2 Organizaciones, Gobierno y Economía Nacional, como línea de investigación, y la sub-línea CEC- 2.3 Estrategias empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

La importancia de este estudio radica en las estrategias de promoción de ventas de las MIPYMES, buscando sean implementadas de manera eficiente con la finalidad de incrementar las ventas usando la persuasión y motivación para atraer y mantener al cliente satisfecho y motivado al momento de adquirir productos de manera adecuada logrando llenar sus expectativas, satisfaciendo los deseos y necesidades; utilizando las mejores técnicas de comunicación para mantener relaciones duraderas con el cliente; ya que implementar estrategias de promoción de manera adecuada permite una mayor comercialización de productos, mejor efectividad y unos resultados satisfactorios.

Con el presente estudio se pretende aportar conocimientos valiosos para las MIPYMES que consideren importante implementar estrategias de promociones que les ayuden a incrementar sus ventas, aplicando herramientas previamente planificadas que les permitan aumentar los resultados deseados, así atraer más clientes potenciales y además tener una buena fidelización de sus consumidores.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Esta investigación se realizó en Nicaragua un país que está en vías de desarrollo, tomando como punto de referencia si el impacto que tienen estas estrategias de promoción de ventas son las más adecuadas y precisas para que las MIPYMES las implementen en sus negocios y les permita aumentar sus ventas, atraer la atención de los clientes, promocionar de forma óptima sus productos a los consumidores para que así determinen si compran o no algún producto.

Para la realización de esta investigación sobre las estrategias de promoción de ventas en las MIPYMES, enfocadas en el impacto que tienen estas estrategias, se tomó como periodo de análisis los años comprendidos entre 2018-2022, y se comparó la investigación aplicada con tesis de otros departamentos, que se relacionan con la misma temática de estudio.

Para el análisis de la información se utilizó la hermenéutica como método de recopilación de datos e instrumento de análisis, los que se obtuvieron en páginas web, documentos, tesis de seminarios de graduaciones, libros, archivos entre otros; por lo tanto, la naturaleza de estudio es tipo analítica documental, que conlleva a la utilización de estrategias y técnicas metodológicas de la investigación cualitativa.

Por lo tanto, este estudio proporciona información esencial que servirá de base para futuras investigaciones y en especial a estudiantes de ciencias económicas de la UNAN-MANAGUA, FAREM Chontales, como también a estudiantes de diversas carreras, así mismo a autoridades e instituciones interesadas en el tema, a las MIPYMES para que reconozcan la importancia que tiene el impacto en las estrategias de promoción al momento de satisfacer sus expectativas; mejorando así las ventas proyectadas, brindando un mejor manejo de las actividades realizadas en su negocio.

III. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General:

- Determinar las estrategias de promoción de ventas implementadas en las tiendas de ropa nueva.

3.2. Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias de promoción de ventas implementadas en las MIPYMES.
- Describir las estrategias de promoción de ventas implementadas en las tiendas de ropa nueva.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de promoción de ventas que fortalezcan las MIPYMES.

IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

4.1. Generalidades de las MIPYMES

4.1.1. Ley-MIPYMES-No 645 (Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y medianas empresas).

De acuerdo con la Ley 645 (2008), la legislación nicaragüense en cuanto a los lineamientos estatales de la Ley 645, que la acción del Estado en materia de promoción y fomento de las MIPYMES deberá orientarse de la siguiente manera: Facilitar el fomento y desarrollo integral de las MIPYMES, en consideración de sus aptitudes para la generación de empleo, la democratización económica, el desarrollo regional, los encadenamientos entre sectores económicos, el aprovechamiento de pequeños capitales y la capacidad empresarial de los nicaragüenses.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, esta norma en Nicaragua permite a las empresas del país ser reconocidas y aceptadas, debido a que se aplica en un marco de referencia reconocido que favorece su desarrollo económico y social, por ende, pueden tener relaciones de negocios y alianzas estratégicas que le permitan crecer, ya que una MIPYMES bien organizada tiene mejores oportunidades de optar y renovar préstamos sin obstáculos.

4.1.2. Definición

De acuerdo con la Ley 645 (2008) las MIPYME:

Son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras. (Art. 4)

4.1.3. Clasificación de las MIPYMES

La clasificación de Micro, Pequeña o Mediana Empresas se hará conforme a los parámetros establecidos en la Ley 645 toma en cuenta tres variables: (1) Número Total de Trabajadores, (2) Activos Totales en córdobas y (3) Ventas Totales Anuales. Estos tres valores son ponderados, es decir, tiene un peso que, al combinarse entre ellos, determina en que categoría será clasificada la empresa. (Art.4).

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Tabla 1 Variables de la MIPYMES

Variable	Micro	Pequeña	Mediana
Número total de Trabajadores	1 a 5	De 6 a 30	31 a 100
Activos Totales (córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Nota: Los datos fueron tomados de la Ley de las MIPYMES 645, Ley de promoción, fomento y desarrollo del micro, pequeñas y medianas empresas (2008).

4.1.4. Importancia de las MIPYMES

La importancia de las MIPYMES en Nicaragua es que representa la mayoría de las empresas nicaragüenses, convirtiéndose en generadoras de empleos y cuentan con gran flexibilidad en sus procesos productivos. De acuerdo con Maldonado (2017).

Las MIPYMES no son un fenómeno reciente, éstas han pasado por diferentes dificultades hasta el punto de tener conflicto con las grandes empresas. Las MIPYMES han venido desarrollándose y creciendo cada vez más logrando un crecimiento económico de 5% anual y aportan al producto interno bruto entre el 35 y 40%. Las MIPYMES representan el 87.45% (106,619) del total de empresas que existen en Nicaragua. Las MIPYMES juegan un rol fundamental dentro de la estructura macroeconómica ya que son una innegable fuente generadora de empleos. Las MIPYMES demandan para su funcionamiento un alto nivel de fuerza laboral desde el punto de vista cuantitativo. (p.8)

4.2 Estrategias de Promociones de Ventas Sector Tiendas de Ropa Nueva.

4.2.1 Definición de las Estrategias de promoción.

La estrategia de promoción consiste. De acuerdo con Ekon (2022):

En una planificación en la que estamos utilizando herramientas publicitarias para conseguir, como objetivo final, la venta de un producto o servicio, además de que nos vuelvan a comprar de nuevo y captar nuevos compradores.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Las estrategias de promoción sirven a la empresa para captar la atención de los compradores, actuales o potenciales.

Además, crean interés por los productos y servicios que ofrece la compañía y promueven la compra o la contratación de sus servicios. (párr.2)

4.2.2. Importancia de las estrategias de promoción.

La promoción es uno de los procesos más importantes en cualquier estrategia de mercadotecnia. De acuerdo con Trillo (2021):

Se centra en cómo atraer al público adecuado para tu negocio, presenta tus productos y servicios de una forma efectiva, y convence a la gente para que compre, con una buena estrategia de promoción, puedes conseguir que tus posibles clientes pasen de conocer tus productos/servicios a comprarlos o contratarlos. Esto no solo te permite darte a conocer como una marca consolidada, sino también aumentar tus ventas y fomentar las relaciones a largo plazo con tu público objetivo. (párr.1)

Ilustración 1 Ventas



Nota: la figura muestra el cierre de las ventas que generan ingreso y aumenta las ventas.
Fuente: IMPULSA (2018).

Una estrategia de promoción te ayuda a reducir costes innecesarios de la promoción. Según Trillo (2021):

Esto sucede porque te centras en el público adecuado en lugar de intentar captar la atención de cualquiera. Es por ello que tu público objetivo se fijará más en ti y te elegirá en lugar de a la competencia. Crear una buena imagen corporativa en tus promociones, te ayudará a mejorar tu reputación. Por consiguiente, a la hora de promocionar un producto o negocio, obtendrás grandes beneficios como el boca a boca. (párr.30-32)

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

4.2.3. Propósito de las Estrategias de Promoción

El propósito de las estrategias promocionales. Según Riquelme (2022):

Es diseñar un plan de acción con la capacidad de generar resultados positivos de la promoción, es decir, aquellas actividades y acciones establecidas de una manera para obtener los mejores resultados en relación a las ventas del producto, para generar utilidades y así contribuir al crecimiento de la empresa. (párr.1)

4.2.4. Clasificación de las Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción pueden agruparse en los siguientes grupos. Como opina Riquelme (2022):

Estrategias de impulso: dentro de esta estrategia se trata de incentivar al personal de venta del producto (vendedor), para que lo hagan de la mejor manera posible.

Estrategia de atracción: al contrario de la estrategia de anterior donde la referencia es el vendedor, en este caso, el objetivo será atraer al consumidor del producto o servicio.

Estrategia híbrida o combinada: en esta estrategia se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se involucrará tanto a vendedores como consumidores finales. (párr.18-20)

4.2.5. Ventajas y Desventajas de las Estrategias promocionales.

Ventajas de las estrategias promocionales. De acuerdo con Riquelme (2022):

- Genera inquietud y establece una necesidad en los posibles clientes o consumidores de tal modo que produce en el consumidor la urgencia de la adquisición del producto.
- Conserva el flujo lucrativo, con el fin de movilizar el producto, entre empresas distribuidoras y compradores.

Desventajas de las estrategias promocionales. De acuerdo con Riquelme (2022):

- Fallas en la comunicación. Es necesaria una simetría entre la oferta real y la promoción del producto porque si no hay una relación real, el consumidor tendría a sentirse defraudado.
- Vulnerabilidad del valor del producto promocionado. Se hace necesario evitar que el cliente espere la aplicación de la estrategia promocional, porque influenciaría negativamente el acto de compra y venta.

4.2.6 Efectividad de las Estrategias promocionales y su medición.

Según Gray, (2019) La mejor manera es a través del ROI (retorno sobre la inversión) El aumento en ventas no es lo único importante, sino que el incremento en las ventas debido a la promoción, sea mayor al costo invertido en esa promoción. A pesar de que el concepto antes mencionado es bastante conocido, existen algunas trampas o retos que necesariamente se deben superar y controlar para gestionar adecuadamente el ROI de promociones. (párr.5-6)

El ROI relaciona la inversión realizada con los beneficios generados por la misma, por lo que para poder calcularla es necesario aplicar una fórmula matemática que contiene ambas variables.

La fórmula para calcular el ROI es la diferencia entre el ingreso y la inversión, dividida por la inversión: $ROI = (\text{Ingreso} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$. Este resultado da una cifra que indica el retorno obtenido por la inversión y suele convertirse a porcentaje para analizar este retorno.

- **Falta de comprensión de efectividad de las promociones.** Sin los sistemas analíticos necesarios, los retailers o CPG no pueden explicar qué variables y su respectivo efecto incrementar sobre la demanda base, así como tampoco pueden medir la canibalización u otros factores.

- **Exactitud del pronóstico de la demanda.** Hace unos meses escribíamos sobre la importancia de tener buenos pronósticos; y es que para tener en cuenta con mayor precisión la variabilidad en los mercados, regiones o hasta en puntos de venta, se necesita de un pronóstico escalable, preciso e integrado para entender cómo los consumidores responderán a las ofertas con el fin de evaluar la eficacia promocional. (párr.7-8)

De acuerdo con Bartell, (2023) “La mayoría de las personas piensan que “**vender**” es lo mismo que “hablar”. Pero los vendedores más efectivos saben que “**escuchar**” es la parte más importante de su trabajo”. En definitiva, **la promoción no es ni buena ni mala**. Puede ser eficaz o ineficaz en tanto que cumpla o no los objetivos que se pretenden. (párr.1-2)

4.2.7 Beneficios de medir correctamente las acciones de marketing y ventas

Según La importancia de medir todas tus acciones de marketing y ventas (2021) conocer los resultados reales de cada una de tus acciones te permitirá mejorar tus estrategias, tener un mayor control de tu empresa y adaptarte a las necesidades reales de tu audiencia.

Esto no solo aumentará tu número de ventas, sino que mejorará la calidad de clientes que consigues y permitirá que tus equipos sean más efectivos porque no tendrán que luchar con las uñas para poder cerrar una venta y cumplir los objetivos.

Conocer la realidad de tu mercado, cuáles son sus deseos, necesidades y cómo satisfacerlos, es clave para lograr el cumplimiento de tus metas tanto de marketing como de ventas y toda esta información la vas a conocer midiendo tus acciones. Quizás tus equipos tengan las ideas más creativas y las ejecuten bien, pero si no están desarrolladas en el tiempo y lugar correcto no serán efectivas. (párr.8-12)

4.2.8 Indicadores de venta que deben de tener en cuenta a la hora de medir la efectividad.

De acuerdo con RD.STATION, (2021)

- Volumen de ventas (por producto o por ubicación).
- Fidelización hacia la marca: se origina cuando los clientes compran en repetidas ocasiones a una misma marca, aun cuando la competencia ofrece productos o servicios similares.
- Retención de clientes: Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes.
- Fidelización de los clientes: es el resultado de una relación positiva y continúa entre un cliente y una empresa.
- Situación de la competencia: hace referencia a aquella situación en la que, dentro de un mercado, están presentes ciertos compradores (que buscan satisfacer sus necesidades) y vendedores (que intentan maximizar sus beneficios).
- Experiencias de usuarios: radica en garantizar la satisfacción del cliente.
- NPS. (El Net Promoter Score es un indicador que se utiliza en los programas de experiencia del cliente. Sirve para determinar la lealtad de los clientes a una empresa. Se mide a través de una encuesta que tiene una única pregunta y se informa con un número que va de -100 a +100).

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

- Ingresos por productos: es el resultado de multiplicar el precio por el número de unidades producidas y vendidas.
- Calidad de los productos: es la percepción que el cliente tiene del mismo.
- Ingresos totales: son todos los ingresos recibidos por una compañía en un periodo determinado de tiempo.
- Pérdidas ante la competencia.
- Crecimiento anual.

Todos estos elementos te permitirán tener información valiosa para generar mayores y mejores ventas, porque no solo es importante que entre dinero y recuperes la inversión, sino también conocer de dónde vienen esos ingresos. (párr.13-14)

De acuerdo con Robledo (2022) La efectividad del proceso de ventas se refiere a todas las métricas que tienen que ver con el resultado del proceso, comúnmente asociadas al objetivo de ventas o la cuota de ventas.

Los principales indicadores son:

- Ingresos totales
- Ingresos por producto o línea de producto
- Porcentaje de ingresos derivados de nuevos negocios
- Porcentaje de ingresos derivados de clientes recurrentes
- Negocios cerrados vs meta de venta
- Ingreso Mensual Recurrente (MRR por sus siglas en inglés)
- Ingresos generados por vendedor
- Ingresos perdidos por oportunidades ganadas por competidores

El objetivo de los indicadores comerciales es tener una visión clara del desempeño de tu proceso comercial para mejorar los resultados de la organización a través de la medición, análisis y adecuación de la estrategia empresarial. (Párr.4-7)

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

4.3. Estrategias de Promoción de venta implementadas en las MIPYMES.

4.3.1. Marketing en el punto de venta.

El punto de venta según Mercado (2015),” Es un lugar lleno de sensaciones en donde los consumidores tienen una gran variedad de productos colocados de manera estratégica para estimular la compra y a la vez rentabilizarlos, a través de estrategias de Marketing y Merchandising”. (p.11)

El marketing en el punto de venta se clasifica en Merchandising Visual, Merchandising de Seducción y Merchandising de gestión.

Ilustración 2. *Merchandising*



Nota. La figura muestra como la vista atrae a los clientes a las tiendas. Fuente: Grupo McTree(2020).

Da a conocer las acciones promocionales por medio de carteles, megafonía, degustaciones, envases específicos, góndolas, etc. Merchandising. Castro (2019).

Se suelen entregar folletos con información del producto y la promoción. Lo más adecuado es que le den promotores o colgarlos en un dispensador de folletos. También se puede montar un punto caliente en el establecimiento para degustación u ofrecer muestras de producto. Este tipo de actividades requiere un gran desembolso de dinero. (p.57)

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

4.3.2 Merchandising Visual

De acuerdo con Palomares (2000): El Merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos.

El merchandising visual según González (2009) “está encaminado a mejorar la actividad comercial mediante la creación de un espacio atractivo y estimulante que fomente la venta de un producto o servicio. Combina el producto, el ambiente y la tienda.” (p.16).

El visual es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83 % de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Según Manzano et al. (2012)” En primer lugar, la percepción visual es selectiva, es decir, los individuos no son conscientes de todo lo que ocurre a su alrededor y por tanto seleccionan lo que ven.” (pp. 95-103). Esto quiere decir que los individuos seleccionan de modo inconsciente lo que consideran más relevante para ellos.

4.3.3 Merchandising de Seducción.

Significa crear experiencias seductoras en el punto de venta a través de secciones atractivas y buscar muebles perfectamente concebidos para presentar o exhibir de forma atractiva los productos para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrando. Según (marketinginteli, pág. s.f.)

Consiste en la denominada “tienda espectáculo” (Atraer, entretener, mostrar la verdad de la experiencia de los productos frente al usuarios) y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración (marca), la información, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen y el posicionamiento del producto y la marca e invitar a la acción desarrollando una experiencia memorable, interactuado con los clientes, generando sensaciones, impactando los cinco sentidos. (p.23)

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5 % del gusto), Según (Clases de merchandising, s.f.)

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general. (p.23)

4.3.4. Merchandising de gestión.

Merchandising de gestión también denominado merchandising estratégico: Según Servis (2016)

Abarca una serie de tácticas centradas en la presentación, rotación y rentabilidad de un producto en el establecimiento comercial físico o Punto de Venta. Se entiende por organizar y controlar la rentabilidad de una operación comercial, de un departamento o una sección de la misma, con el objeto de conseguir una rentabilidad aceptable y justa. (párr.1) Es muy importante brindar un adecuado asesoramiento de carácter personalizado al cliente en el Punto de Venta, solucionando los problemas de cada consumidor y apelando a la importancia de aprovechar el descuento para realizar un buen merchandising de gestión.

El merchandising de gestión, apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales:

Palomares (2000).

El análisis del mercado, política comercial, gestión del surtido y política de comunicación, que a su vez se subdividen en funciones o actividades muy específicas para alcanzar objetivos muy concretos; buscan satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta. (p. 23)

4.3.5. Estrategias de venta personal.

La venta personal es un tipo de venta en la que el representante comercial se encuentra con el cliente en persona. Según Silva (2021): “También conocida como venta cara a cara, es una técnica que requiere una gran comprensión de las necesidades del consumidor y sus gatillos mentales, así como excelente escucha activa y capacidad de persuasión”.

4.3.6 Ventas personales internas.

Las ventas personales internas o interiores: Son todas aquellas que ocurren dentro de la compañía o negocio. Desde la perspectiva de Palacios (2022):

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

En estos casos es el cliente quien se acerca a una empresa con el fin de encontrar una solución a sus necesidades. Para este tipo de ventas es esencial contar con un grupo completamente preparado para orientar a los clientes y dar respuesta a todas sus inquietudes. Por ello, es deseable tener especialistas en el producto que vendes. (párr.14)

4.3.7 Ventas personales externas.

Las ventas personales externas o exteriores: son aquellas que se dan fuera de las compañías y que requieren una búsqueda activa de prospectos por parte de los vendedores. Según Palacios (2022)

En este tipo de ventas es la empresa quien se acerca a su público para ofrecerle un producto y generar interés en él. Estas ventas requieren gestores activos que lleven a cabo un análisis de mercado y del público al que se dirigen, por lo que conllevan una mayor carga de trabajo y mayor inversión operativa. (párr.16)

4.3.8 Ventajas y desventajas de las ventas personales según Palacios (2022).

Ventajas de las ventas personales:

- Provee una mejor experiencia de compra para los clientes.
- Genera una percepción de exclusividad y atención.
- Facilita concretar las ventas.

Desventajas de las ventas personales:

- Representa un mayor costo operativo.
- Reduce el volumen del público.
- Requiere seguimiento a largo plazo.

4.3.9 Promociones tradicionales.

Se refiere a todas aquellas prácticas que los especialistas de la mercadotecnia emplearon en la mitad del siglo pasado e inicios del actual. De acuerdo con Salazar (2021) “Como sabes, el marketing nació como una herramienta para ayudar a la producción en una era donde el fin primordial era vender productos más allá de ofrecer un valor intangible”. (párr.3)

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

4.3.10 Descuentos.

Un descuento es una disminución del precio de un bien o un servicio. Como expresa Ludeña (2021)

Es una herramienta utilizada en multitud de estrategias comerciales con el objetivo de incrementar el número de ventas de un determinado producto. En el día a día, es común encontrarse con ofertas y promociones que incluyen la reducción en el precio de un determinado producto. Estos descuentos vienen en forma de porcentaje, cantidad fija de unidades monetarias o acumulativas, entre otras muchas opciones. (párr.3)

4.3.11 Descuento de cantidad.

Es una reducción en el precio ofrecido por el vendedor en pedidos de grandes cantidades. De acuerdo con por cantidad y EOQ, (2022)

Los descuentos por cantidad existen en diferentes formas y en ciertos escenarios pueden no ser obvios. La conocida venta compre 1 y obtenga 1 gratis es en realidad un descuento por cantidad del 50 %, ya que usted compra una unidad a la mitad del precio normal. Las diferentes formas de descuentos por cantidad proporcionan diferentes incentivos de compra a los compradores. (párr.1)

Promoción por cantidad:

Es un clásico de los descuentos que nunca está de más aprovechar. Como plantea Ricardo (2022).” No obstante, es una promoción que debe basarse de acuerdo a los objetivos de tu marca y tanto las matemáticas como la rentabilidad deben ser favorables para todos. Algunas promociones por cantidad son”. 2×1 (comprar 1, obtener 1 gratis), 3×2, 6×5, 12×10.

4.3.12 Dos por uno.

Es una de las promociones más utilizadas por la actualidad en las tiendas de ropa nueva es el 2x1, es decir lleva dos y pagas el precio de uno. Usadas por una gran cantidad de marcas y muchos centros comerciales. Como argumenta Ricardo (2022)

4.3.13 Descuento en porcentajes.

Los descuentos consisten en vender temporalmente a un precio inferior al normal, comunicándolo en el propio envase: “descuento del 10%”. Como expresa Las 10 promociones de producto más habituales (2021)

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Es el tipo de promoción que más efecto directo tiene sobre el consumidor. Es restarle a un producto el valor el cálculo de un porcentaje determinado de ese mismo valor inicial. Es utilizado con mucha frecuencia por las tiendas de ropa y otras MIPYMES para indicar que un producto disminuyó su precio y lograr mayores beneficios.

Ilustración 3. Descuentos



Nota: la figura muestra los descuentos que se dan por cantidades. Fuente: Carla Coronado (2017).

4.3.14 Ventas flash.

Una venta flash es una venta promocional que se produce en un espacio de tiempo limitado. Según Moreno (2018), “Es decir, es un mecanismo comercial que se respalda en la “compra compulsiva” ante una oferta que solo existirá durante un lapso de tiempo más o menos breve”. (párr. 6)

Una venta flash es un descuento o promoción que se ofrece durante un breve periodo de tiempo o en un número limitado de productos. Como habla Bueren (2021), “Pueden ser una gran herramienta para que los comercios consigan un pico de ventas, ya que crean una sensación de urgencia entre los compradores, fomentando la compra por impulso”. (párr.3)

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

4.3.15 Por tiempo limitado.

Es cuando la empresa da un espacio limitado de tiempo para comprar ese producto a un precio más bajo que lo normal. De acuerdo con Leopriego (2020),” Puede ofrecer un precio especial en uno o más productos o servicios. Al término de dicha oferta, se trata de que los clientes puedan seguir comprando los productos o servicios a precio normal”. (párr.7)

4.3.16 Por producto limitado.

Es cuando la MIPYMES pone un producto limitado a la venta por un tiempo limitado. Como expresa Leopriego (2020),”

Es la que pone a la venta un producto o servicio por un tiempo limitado. Tratando de que el producto o servicio que se ofrece ya no estará disponible para ser comprado luego de que se termine el plazo comunicado en la “flash sale”. (párr.8)

4.3.17 Estrategias promocionales B2C

Las promociones B2C hacen referencia a los procesos de comercialización de una empresa que son ofrecidos directamente al consumidor final (cliente). Según Grudemi (2022), “Consiste en que una empresa ofrezca sus productos o servicios a los usuarios o clientes que finalmente los utilizarán”

Ilustración 4 Estrategias promocionales B2C



Nota: la figura muestra como el futuro de la venta está inevitablemente asociado al comercio electrónico de productos. Fuente: Tecno Soluciones (2022).

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

4.3.18 Muestras y degustaciones.

La muestra: es la entrega gratuita de pequeñas cantidades de producto para que el consumidor pueda probarlo. Como afirma Las 10 promociones de producto más habituales (2021) “ayuda a generar interés en los clientes potenciales y les permite conocer su calidad. Funciona bien para los nuevos lanzamientos y los productos de alta rotación es una técnica promocional que suele resultar cara”. (párr.11)

Por su parte, la degustación consiste en dar a probar, generalmente en el propio lugar de compra, ciertas cantidades de producto, o bien comprobar en directo su funcionamiento. Como afirma Las 10 promociones de producto más habituales (2021) “Muy indicado para artículos que tienen un componente diferenciado que es preciso comprobar: dentífricos, alimentos, jabones, cosméticos, etc. Usado, sobre todo, en los lanzamientos. Es una técnica promocional que suele resultar cara”. (párr.12)

4.3.19 Concursos y sorteos promocionales.

Los concursos despiertan la curiosidad de los clientes potenciales y ayuda a generar expectación en torno a su marca. Según Las 10 promociones de producto más habituales (2021)

Los sorteos son juegos o combinaciones en los que se ofrece un premio a los ganadores designados al azar. Los concursos, por su parte, requieren una cierta participación activa del consumidor, que ha de poner a prueba sus conocimientos y habilidades de diverso tipo. En ambos casos suelen otorgarse premios de cierta entidad.

4.3.20 Ofrece Delivery gratis.

¿A quién no le agradan los envíos gratis? De acuerdo con (L., (2022)

Este tipo de promoción es fácil de aplicar y los clientes difícilmente se resisten; incluso si no están muy seguros de la compra, el envío gratis puede hacerlo cambiar de opinión. Por lo general, el costo de envío no representa mayor gasto para la marca, de hecho, muchos e-commerce lo incluyen en el costo del producto. (párr.30)

4.3.21 Estrategias promocionales del marketing digital.

Una estrategia de marketing digital como declara Silva (2022)

Es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos, por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros aspectos.

4.3.22 Publicidad en medios de comunicación.

Los medios publicitarios. De acuerdo Peiró (2020)

Son los canales que utilizan las empresas para mostrar sus productos o servicios, y con el objetivo de persuadir a la audiencia para que los compren. Los medios publicitarios pueden distinguirse en los siguientes: periódicos, revistas, radio, cine, televisión e internet donde tienen presencia los medios digitales.

4.3.22 Publicidad en redes sociales.

La publicidad en redes sociales. Como expresa Lenis(2021), “es la inversión que se realiza para mostrar anuncios pagados en los diferentes formatos, espacios y modos de cada red social, con la finalidad de llegar a más personas”. (párr.1)

Las Redes sociales según Castro (2019) se han convertido en la última moda, permitiendo una mayor cobertura (desde cualquier sitio, lugar y a cualquier hora). Además, ofrecen interactividad con el público objetivo al que se dirigen (que puede escribir, mandar comentarios, subir fotos). Se puede utilizar la propia página web, Instagram, Twitter, Facebook, así como códigos QR o realidad aumentada. (párr.1)

4.3.23 Influencers marketing.

El Influencers Marketing según González (2022)

Es la metodología a través de la cual una marca paga o incentiva a personas influyentes en una determinada temática para que difundan su mensaje. Puede consistir en promover un producto específico, generar expectación para una campaña, o conseguir una difusión determinada. (párr.11)

El marketing de Influencers (también llamado marketing de influencia) es una campaña de colaboración entre un Influencers y una marca Según WixBlog, (2021)

El Influencers aprovecha su alcance online en las redes sociales para dar a conocer o promover una marca o producto entre sus seguidores que, a su vez, deben coincidir con el público objetivo de la empresa patrocinadora. Es excelente para ampliar el espectro de nuestra audiencia, despertar interés hacia nuestros productos, aumentar las ventas, generar confianza en una marca, y mejorar el engagement y la fidelidad del cliente. (Párr.15)

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

4.4. Estrategias promocionales más implementadas por las tiendas de ropa nueva.

4.4.1 Estrategias de promociones tradicionales.

4.4.2 Descuento.

Según Que es un descuento y como se aplica (2020) “Los descuentos son uno de los términos económicos que más nos gustan, así que suele ser habitual ir a la búsqueda de alguno de ellos cuando salimos a comprar. La razón es que un descuento consiste en la reducción del precio de un objeto o servicio, el cual se suele aplicar mediante un porcentaje.” (párr.1)

Asimismo, Kotler, (2022) afirma que “los descuentos funcionales (también llamados descuentos comerciales) son los que un fabricante ofrece a miembros del canal comercial si realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje y contabilidad”. (Párr.4)

Según Stanton, Etzel y Walker, “los descuentos comerciales, llamados a veces funcionales, son reducciones del precio de lista ofrecidos a los compradores en pago por funciones de marketing que estos compradores realizarán. Almacenar, promover y vender son ejemplos de estas funciones”. (Párr.5)

Ilustración 5 Tipos de descuentos



Nota: la figura muestra los tipos de descuentos que pueden ofrecer diversas tiendas. Fuente: CEUPE Magazine (2022).

En síntesis, Thompson, (2021), plantea que el descuento comercial o funcional es una reducción del precio de lista que los fabricantes ofrecen a mayoristas y/o detallistas en recompensa o pago por ciertas funciones que realizarán, por ejemplo: almacenaje, promoción y venta.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Ilustración 6 *Porcentaje de descuento*



Nota: la figura muestra las cifras de los porcentajes de descuentos o rebajas que implementan las tiendas. Fuente: IMPULSA (2018).

Según Que es un descuento y como se aplica (2020) La razón de un descuento consiste en la reducción del precio de un objeto o servicio, el cual se suele aplicar mediante un porcentaje. De hecho, este proceso mediante el cual el vendedor ofrece al comprador una disminución excepcional en el precio de venta, se conoce como descuento a clientes, hablando en términos de contabilidad. (Parr.1)

Los descuentos en las tiendas de ropa nueva permiten atraer clientes y la consecutiva visita de estos a las tiendas, dando a conocer la variedad de ropa que se ofrecen con los descuentos que se aplican sobre el precio de venta antes del impuesto a las ventas, teniendo en cuenta que existen descuentos comerciales y condicionados que afectan la forma como se liquida el IVA.

Por ejemplo, si se otorgara descuentos desde un 10 % hasta un 20% en productos de ropa para damas, caballeros y niños, entonces se ofrece también un descuento adicional en la compra de zapatos, asimismo se puede aplicar esta estrategia con los colaboradores o miembros del negocio a quienes se les pudiera ofrecer un descuento especial que puede ser mayor que el propuesto para el cliente habitual, este puede comprender de un 25% hasta un 35%.

4.4.3 Descuento de cantidad.

El descuento por cantidad es un incentivo ofrecido a un comprador que resulta en un costo reducido por unidad de bienes o materiales al comprar una cantidad mayor. Según Descuento por cantidades(2022)

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Los vendedores suelen ofrecer un descuento por cantidad para incitar a los clientes a comprar en cantidades mayores. El vendedor puede mover más bienes o materiales y el comprador obtiene un precio más favorable por ellos. A nivel del consumidor, un descuento por cantidad puede aparecer como un BOGO (compre uno, obtenga un descuento) u otros incentivos, como compre dos y obtenga uno gratis. El descuento por cantidad también puede ser útil cuando un vendedor está ansioso por reducir su inventario. (párr.1)

Tipos de Descuentos que se Aplican con Mayor Frecuencia:

En términos generales, son cuatro los **tipos de descuentos** que se utilizan con mayor frecuencia. Thompson, (2021) refiere:

Descuentos por Volumen: También llamados descuentos por cantidad, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de un producto o línea de productos. Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a compras cuyos volúmenes son mayores de lo normal, ya sea en unidades o valores (efectivo).

Descuentos por Pronto Pago:

También conocidos como descuentos en efectivo, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que realicen el pago de su cuenta en un plazo de tiempo específico o lo más antes posible. Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica al pago que se realiza dentro de un plazo específico.

Descuentos por Temporada: También conocidos como descuentos estacionales, tienen el objetivo de estimular la compra de uno o más productos en temporadas de menor demanda. Este descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a la compra de productos que están fuera de temporada.

Descuentos Comerciales: También conocidos como descuentos funcionales, tienen el objetivo de estimular a los miembros del canal de distribución. Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a los miembros del canal de distribución cuando realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje, promoción, entre otros.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Muchas tiendas ofrecen a sus clientes descuentos por cantidades, esto con el objetivo de aumentar sus ventas por la compra de grandes volúmenes de productos, reduciendo así el inventario de productos en el almacén, evitando que estos productos se sigan estancando, no se vendan o inclusive se dañen por estar tanto tiempo almacenados. Al vender por cantidades el coste del transporte se minimiza, estos descuentos por cantidades motivan a los clientes a visitar más el lugar y recomendarlo.

4.4.4. Dos por uno.

Una promoción 2×1 se define según León Luma, (2022), “como aquella estrategia de ventas en donde se le oferta al potencial comprador dos artículos por el precio de uno, es decir, se le otorga un 50% de descuento en el precio de venta de un artículo, siempre y cuando se adquieran dos piezas del mismo producto”. (párr.1)

La promoción 2×1 es aquella estrategia de marketing de ventas en la que se ofrecen dos productos y el potencial cliente sólo debe pagar el precio de uno. Según Rodríguez Dánae, (2022).

Lo que en resumidas cuentas otorga un 50 % de descuento en el precio comercial del producto, siempre y cuando el usuario seleccione dos piezas del mismo tipo. Las promociones 2×1 tienden a ser muy bien recibidas por las personas, sobre todo en épocas de crisis, puesto que ver una oferta de este tipo supone un alivio para quienes pasan por una situación económica difícil y necesitan ahorrar. (párr.3)

Las tiendas de ropa nueva al implementar estas promociones del 2×1 atraen la atención de los clientes, los incentiva a comprar los productos y a visitar más las tiendas, en busca de nuevas promociones o descuentos. Las tiendas que aplican esta promoción lo hacen con el objetivo de sacar inventario que tienen menos rotación, y así lograr disminuir el volumen de mercadería estancada para evitar que se dañen y recuperar la inversión.

4.4.5 Estrategias promocionales B2C.

El modelo B2C, por su lado, hace referencia al business to consumer, es decir, de negocio a consumidor. De acuerdo con Rojas, (2022) “Aquí se incluyen las tiendas online y los Marketplace como Mercado Libre”

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Ilustración 7 *Relación comercial*



Nota: la figura nos muestra la relación comercial que se establece entre una marca, su producto y el consumidor final. Fuente: MENNA GRIMAL (2019).

Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final. B2C Gestión. (2022) “es el tipo de operación que realiza una compañía cuando los clientes son muchos y donde se espera un predominio de la dirección de mercadotecnia.”

El Marketing B2C responde a las siglas de Business to Consumer, Neoattack, (2021)

“Es decir, de negocio a consumidor. Trata del conjunto de estrategias comerciales que realiza un negocio para llevar sus productos y/o servicios al consumidor final. El marketing sirve para poder dar forma a cualquier movimiento promocional”. (párr.1)

Las estrategias de B2C Según Master, Seo (2022)

Son un modelo de negocio bastante más tradicional de lo que puedes llegar a pensar, pero a pesar de ello, ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos y evolucionar hacia los estándares que internet marca, como la compra online instantánea o tener a golpe de clic un artículo en tu casa en cuestión de horas. (párr.2)

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

4.4.6 Tipos de Branding que existen

De acuerdo con Citysem, (2022)

- Branding personal: Consiste en trabajar la propia marca personal de cada individuo y en nuestros días ha cogido bastante fuerza.
- Branding Corporativo: este es el Branding del que hemos hablado en el artículo y corresponde al Branding enfocado a marcas, es decir, a las empresas.
- Employer Branding: en un nuevo concepto y se refiere a cómo trabajar la marca del empleado.
- Atención al cliente: es una herramienta que se apoya en los servicios al cliente para generar emociones a los consumidores antes, durante y en el final del proceso de compra. (Párr.15) Esta estrategia permite que las tiendas tengan un mejor reconocimiento en un ámbito distinto al que todos conocemos, logrando obtener una mayor y más rápida ventaja sobre las ventas directamente con el cliente.

4.4.7 Estrategias promocionales de marketing digital.

Según marketing digital (2020) “es un medio relativamente nuevo en un entorno que está en constante cambio. Las inversiones en Marketing digital suelen ser un tema delicado para las empresas por una falsa de inseguridad respecto al retorno que pueden obtener de ellas”. (párr.2)

Ilustración 8 *Marketing digital*



Nota: la figura muestra las distintas redes sociales que se utilizan para la publicidad de las tiendas. Fuente: IMPULSA (2020).

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

La estrategia digital de Marketing Estrategia Digital de Marketing, (2022).” Es un planteamiento a medio y largo plazo de las tácticas y acciones que realizaremos en los próximos meses para mejorar nuestra posición competitiva mediante canales y herramientas digitales.” (párr.1)

Actualmente todas estas aplicaciones se utilizan en las estrategias de marketing digital en las tiendas para promover su marca, dar a conocer y mover los productos como una forma de atraer a los clientes a vender más. Las redes sociales resultan ser un aliado importante ya que nos encontramos en un mundo tecnológico, en la cual nuestra vida ronda en torno a todo lo que tiene que ver con la era digital, y las redes sociales nos permiten llegar al cliente que buscamos ya que le permite ver, analizar y cotizar productos desde su propia comodidad.

El propósito del marketing en redes sociales de acuerdo con Melo (2019) “es construir una marca y aumentar la visibilidad, a través de piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes, y a la vez que se crea toda una comunidad interactiva.” (párr..1)

Las estrategias de marketing digital en la actualidad son utilizadas a través de las redes sociales, debido a que la mayoría de las empresas o negocios, las utilizan como medio para promocionar sus estrategias de promoción de ventas, que tienen en sus negocios, llevando a ser más reconocidas e inclusive a optar también por el servicio online ofreciendo envíos de productos gratis.

Ya que el uso de las plataformas digitales y el uso continuo de este ha generado en nuestra vida diaria un crecimiento exponencial en la publicidad digital, lo que ayuda a muchas empresas para promocionar sus productos y logrando captar potenciales clientes y por ende, se libera el inventario que se maneja en almacén generando ingresos rentables. En este caso las tiendas que más utilizan estas plataformas tienen mayores clientes que compran a través de los medios ocasionando mayor rotación de los productos.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

4.5. Efectividad de las estrategias de promoción de ventas que fortalezcan las MIPYMES.

4.5.1. Indicadores de las estrategias de promoción de ventas en las MIPYMES en las tiendas de ropa nueva.

Tabla 2: *Análisis comparativo*

Objetivo	Elementos	Estudio local	Elemento	Estudio Departamental	Análisis
Evaluar la efectividad de las estrategias de promoción de ventas que fortalezcan las MIPYMES.	Perdidas ante la competencia	Martinez (2020) en su tesis titulada Estrategias promocionales de venta en las MIPYMES de la ciudad de Santo Tomás Chontales en el primer semestre del año 2020. Plantean que la aplicación de estas estrategias de promoción de ventas contribuye en un 89% de manera positiva a estas MIPYMES ya que, gracias a estas, pueden mantener un ingreso mensual que les permite continuar con su	Situación de la competencia.	Castellon y Morales (2013) en su tesis titulada Aplicación de la Mezcla de Mercadotecnia en empresas productivas y de servicio del departamento de Matagalpa, II Semestre, 2013. Indica que la efectividad de que los consumidores que regresan a comprar al mismo negocio debido a las estrategias, es del 60.6% donde ellos valoran que existen aspectos que estos	Como podemos notar, no en todas las tiendas son efectivas las estrategias de promoción de ventas, esto debido al mal uso o al desconocimiento de cómo se deben implementarlas en el negocio, ocasionando una baja demanda en la venta de productos. De modo que se destacó que el 60.6% de las estrategias del Marketing Digital no son implementadas por las tiendas; ya que cuentan con

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

		<p>negocio y mantenerlo a flote. Se reflejó, que el 40% de las tiendas realizan estrategias promocionales cada mes, el 15% las realiza cada 15 días y el 24.44% las realizan dependiendo de la temporada. Esto quiere decir que no mantienen una estrategia promocional de ventas constantemente en sus tiendas para los clientes potenciales y mantener su clientela.</p>		<p>negocios tienen por encima de la competencia esto significa que ven en estas tiendas elementos que reflejan algún tipo de liderazgo que incide en la decisión de compra nuevamente en el mismo establecimiento. Igualmente, los consumidores que no compran en el mismo negocio tienen una elevada percepción es decir el 65.61%) de la efectividad de las estrategias. Aguilera (2016) en su tesis titulada Estrategias competitivas de comercialización utilizadas por las tiendas de ropa y calzado del distrito I, de la</p>	<p>poca publicidad para promocionar su producto, por lo tanto la efectividad de las estrategias no son favorables para las tiendas, esto es debido a que no todas las tiendas implementan bien las estrategias de promoción de ventas, a diferencia de la competencia sin embargo, no todas las tiendas mantienen la rotación de los productos, cuando hay productos que están de moda para crear una diferenciación llamativa ante los consumidores. Mediante esta investigación se identificó que el uso de las estrategias promocionales por las MIPYMES son realizadas cada mes con el</p>
--	--	--	--	---	--

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

				<p>ciudad de Estelí, año 2014. Afirman que al consultar los aspectos que llaman más la atención de estos negocios en orden de prioridad valoran la atención que reciben y el surtido (22.53% y 21.27% respectivamente) como elementos de mayor peso en relación con la actualización en modas (20.68%), la venta de productos exclusivos (18.55%) y el prestigio de estos (16.96%). Esto arroja información de mucha importancia porque significa que los empresarios de estos negocios deben hacer énfasis principalmente en</p>	<p>40%, y hay tiendas que las implementan cada 15 días con un 15% mediante otras tiendas, que solo las realizan cuando les conviene o por temporada un 24.44% de estas, por lo tanto, la efectividad de estas estrategias promocionales tienen un 89% de efectividad para las MIPYMES, aunque estas tiendas no implementan de manera adecuada he inteligente para mantener una mayor comercialización de sus productos. También se a verificado que los consumidores que regresan al negocio debido a las estrategias de promoción implementadas, fue del</p>
--	--	--	--	---	---

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

				<p>estos dos elementos arriba mencionados para crear una diferenciación llamativa ante los consumidores.</p>	<p>60.6% mientras que el 65.61% no vuelven a comprar al mismo negocio, porque no mantienen las promociones de ventas y no realizan mucha publicidad.</p>
	<p>Retención de clientes</p>	<p>Según Martínez (2020). Se identificó que para la comercialización de los productos de las MIPYMES de ropa nueva son consideradas que las más funcionales son: en primer lugar, están los descuentos con un 37.8%, en segundo lugar, el 2x1 con un 24.4%, y por último lugar las rifas con 13.33%.</p>	<p>Experiencia de usuarios.</p>	<p>Según Castellon y Morales (2013) no utilizan Herramientas Promocionales y los Medios Publicitarios para darse a conocer en los lugares de la zona Norte del País. Donde se verifico que el 68% de los clientes han obtenido precio de paquete al comprar varios artículos o productos de uso personal, estos paquetes tienen descuento en sus precios que de manera individual el precio sería</p>	<p>De acuerdo con lo identificado podemos ver que las estrategias de Promoción de Ventas que más implementan las tiendas; son los descuentos y las promociones como lo son el 2*1, que es el más habitual o el que más implementan las tiendas de ropa nueva. También realizan publicidad en medios de comunicación y redes sociales para promocionar su tienda, donde solo el 19% de los clientes no han recibido</p>

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

			<p>más elevado, en cambio se dice que un 12% de los clientes han obtenido regalos por parte de la tienda, sobre todo en ocasiones como día de las madres o actividades de aniversario de la tienda donde se obsequian regalos a las madres a través de concursos , además, un 1% de los clientes han obtenido promociones como 2 x 1 y también un 19% de los clientes dicen que no han obtenido ningún tipo de promociones en el negocio. (pp. 54-55)</p> <p>Aguilera (2016). Resalta que un 20% no utilizan estrategia de promoción, ya sea porque la desconocen o</p>	<p>promociones en las tiendas que visitan, sin contar que hay tiendas que si ofrecen a sus clientes y esto ayuda a que las estrategias de promoción que implementan tengan mejores resultados.</p>
--	--	--	---	--

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

				<p>porque no lo consideran necesario. Este dato es muy importante cuando se analiza el nivel de competencia existente entre los negocios de este tipo en esta ciudad y que desde cualquier punto de vista refleja la necesidad de tomar medidas para poder seguir en el mercado.</p>	
	<p>NPS (Mide las probabilidades de que tus clientes recomienden tu empresa)</p>	<p>Martinez, Rodríguez, y Flores, (2020) afirman que todas estas tiendas de ropa nueva implementan de manera adecuada el merchandising en los productos que mantienen en el local, asimismo, mantienen una estructura llamativa para sus clientes considerando un impacto del</p>	<p>Volumen de ventas</p>	<p>Castellon y Morales , (2013). Las tiendas tienen buen impacto, se puede observar que el 77% de los clientes de la tienda opinaron que han recibido descuentos en sus compras de productos sobre todo en aquellos productos que tienen un precio alto. Sin embargo, el 23% de los</p>	<p>El impacto que generan las estrategias de promoción de ventas en las tiendas de ropa nueva, son muy importante para la comercialización de sus productos, como resultado es el Merchandising con 90%, algunas tiendas implementan más el merchandising visual, otras el externo y el interno.</p>

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

		90% de aceptación al implementar estas estrategias.		clientes opino que no han recibido ningún tipo de descuento.	ya que cada uno de estas estrategias les ayuda a las tiendas a tener una imagen y a mantener su negocio atractivo para sus clientes pero inclusive hay tiendas que utilizan todas estas estrategias, generando mayor demanda en la venta de los productos e inclusive incorporando mayores ingresos en el negocio debido a que esto atrae a los clientes; el Merchandising se encarga de que los productos estén ofertados de una mejor manera donde se conozcan sus atributos, sus marcas e inclusive sus diseños de una mejor manera aunque también utilizan las estrategias de promoción
--	--	---	--	--	---

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

					<p>tradicional ofreciendo descuentos, regalías, rifas entre otros. pero también, no a todas las personas que visitan las tiendas reciben estos beneficios solo se les otorga a un 77% También, este tipo de estrategias se encarga de mantener el local más vistoso para sus clientes manteniendo la imagen del negocio de manera atractiva para que impulse el impacto de compra de dichos productos, manteniendo promociones atractivas a sus clientes; alguna de ellas son el marketing digital que realizan publicidad en redes sociales y medios de comunicación para persuadir a la audiencia para una</p>
--	--	--	--	--	--

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

					mayor comercialización de sus productos de la tienda. Por lo tanto, también realizan las estrategias de atracción para así mantener un impacto en sus clientes, realizando promociones para fidelizar su clientela.
--	--	--	--	--	---

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

	<p>Fidelización de los clientes</p>	<p>De acuerdo con Martínez (2020) Los factores que mayormente influyen en los clientes para regresar a comprar a las tiendas es el precio con un 42.2%, seguido de la calidad con un 26.7%, un 22.2% la marca y un 8.9% el diseño. Esto ocasiona que los clientes fidelicen sus compras en la tienda debido al precio y la calidad más que por su marca y diseño.</p>	<p>Fidelización hacia la marca</p>	<p>Aguilera (2016) afirma que el surtido que tengan y el servicio adicional que brindan son los de mayor peso con un 23.46% y un 20.54% respectivamente, es notorio, y que los otros elementos como ser mejor que la competencia, las características particulares del negocio y la especialización en algún producto en particular tienen un buen peso en importancia para los consumidores y mantener su fidelización en la tiendas.</p> <p>Castellon y Morales (2013) nos dice que el 51.% de los clientes manifestaron sentirse muy satisfechos</p>	<p>Esto nos lleva a que la mayoría de las personas que visitan las tiendas, acuden más a ellas por el precio de los productos que por la marca, aunque existen clientes que siguen siendo fieles a las marcas de ciertos productos, por otra parte se puede que el 42.2% de los clientes acuden a las tiendas por el precio que ofrecen en los productos que estas tiendas ofrecen a los clientes, el 8.9% por los diseños de los productos, el 26.7%, por la calidad ya que es un determinante que buscan los clientes. La calidad y los precios bajos, determinan si vuelven a comprar en ese mismo lugar o no, aunque</p>
--	--	---	---	---	--

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

				<p>con los productos y servicios que han adquirido en las tiendas ya que dichos productos han cumplido sus necesidades, estos productos son de calidad, los clientes han obtenido buena atención por parte de los empleados manifestando que se les ha explicado la utilidad de cada producto en base a su calidad y marca, se les muestra variedad y se les deja escoger lo que más les gusta dentro de una variedad de productos. Un 49% de los clientes expresaron sentirse poco satisfechos con los productos y servicios que han adquirido en la tienda</p>	<p>también existe el 22.2% de los clientes que comprar productos por la marca sin importarles el precio que tengan los productos; regresando siempre a comprar a la tienda, no solo también por estos detonante sino también por otros, como la atención que reciben, el servicio que ofrece el personal en la tienda, por la explicación y la información por la utilidad que tiene cada producto que se vende en la tienda.</p>
--	--	--	--	--	---

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

				<p>tal vez porque los productos que han comprado no han cumplido en un 100% sus necesidades o por cuestiones de gustos y preferencias, en el caso de la atención algunos clientes hacen malas interpretaciones de palabras o gestos de los empleados y califican como deficiente la atención que han obtenido al comprar sus productos.</p>	
--	--	--	--	---	--

Nota: El cuadro se realizó con datos obtenidos de otros documentos y redacción propia.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

V CONCLUSIÓN

A continuación, se presentan las conclusiones a las que se ha llegado luego de analizar los resultados de la investigación.

Mediante la investigación realizada sobre las Estrategias promocionales de venta, implementadas en las tiendas de ropa nueva, se ha llegado a la conclusión que las estrategias de promoción son muy importantes para las tiendas debido a que en la actualidad se han venido implementando diversidad de estrategias de promoción de ventas. Las más utilizadas por las tiendas de ropa nueva fueron estrategias promocionales tradicionales, otra que se utiliza bastante en la actualidad es el marketing digital, sin embargo, existen tiendas que utilizan las estrategias de merchandising.

Además, se identificó que las estrategias de promoción de ventas que se aplican para la comercialización en estas MIPYMES de ropa nueva y por ser consideradas por ellos las más funcionales, que se implementa son los descuentos, donde la mayoría de las tiendas utilizan para atraer a los clientes los descuentos del dos por uno es una estrategia que favorece a las dos partes debido a que el cliente solo paga el precio de uno y se lleva el otro a mitad de precio otorgándosele un 50% de descuento en el precio del producto y el del negocio porque vende el producto.

Por otra parte, los descuentos por cantidades de productos donde se reduce el precio de lista que se aplica a compras cuyos volúmenes son mayores de lo normal, son productos ofertados en las tiendas son productos con mayores beneficios para el comprador, asimismo tenemos también el descuento por porcentaje que ofrecen las tiendas siendo el de más efecto directo sobre el consumidor.

Por lo tanto, esta investigación dio como resultado que la estrategia del Merchandising es el que más utilizan desde los años anteriores las tiendas, aunque conocido con otros términos diferentes ya que la palabra merchandising es muy poca conocida en la actualidad, aun así, el merchandising visual y el de seducción son los más implementados en las tiendas. Cabe destacar que el merchandising visual es el encargado de presentar los productos en el punto de venta para maximizar así la atención y atraer a los clientes. Este es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83 % de la información que las personas retienen se recibe visualmente, la vista suele tener la última palabra en su interacción con otros sentidos.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Conviene destacar que si a los clientes les gusta algo por cómo se ve se queda parcialmente grabado en la mente del consumidor logrando que el cliente obtenga el producto deseado y satisfaga sus necesidades. En cambio, el merchandising de seducción es lograr tener dentro de las tiendas mobiliarios específicos que ayuden a la decoración de las marcas o a los productos ofertados dentro de las tiendas con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen y el posicionamiento del producto y la marca e invitar a la acción desarrollando una experiencia memorable, interactuando con los clientes, generando sensaciones, impactando los cinco sentidos de los consumidores.

Sin embargo, otra de las estrategias hoy en día, más utilizadas por las tiendas es la estrategia de marketing digital siendo una de las estrategias en las que se pueden utilizar las estrategias antes mencionadas ya que uno de los elementos de marketing digital son las redes sociales donde las más utilizadas por las tiendas son Facebook, WhatsApp, e Instagram para publicar promociones que se efectúan en las tiendas, también de esta manera se dan a conocer más como negocio.

También implementan otras estrategias, pero en menor frecuencia. La aplicación de estas estrategias promocionales contribuye de manera positiva a estas MIPYMES ya que gracias a estas pueden mantener un ingreso mensual que les permite continuar con su negocio.

Sin embargo, el desarrollo de la perspectiva teórica se basó en la revisión de otras tesis, es decir, se planteó una metodología de cuadro comparativo de tesis realizadas en el territorio local con tesis realizadas a nivel departamental donde hacen uso sobre las estrategias promocionales implementadas en el sector de las MIPYMES de ropa nueva, se pudo observar que las promociones de los productos persuaden en las decisiones de compra de los clientes, generando mayor demanda en los productos, aunque hay tiendas en las que no son efectivas las estrategias de promoción de ventas, debido al mal uso o al mal conocimiento de cómo se deben implementar en el negocio dichas estrategias, ocasionando bajas en la demanda de los productos y asimismo pocos ingresos.

Por último pudimos determinar que los negocios que implementan estas estrategias de promoción de ventas son negocios que llevan sus tiendas a ser reconocidas, los niveles de efectividad de las estrategias de promoción de ventas implementadas por las MIPYMES de ropa nueva, con base a los objetivos planteados, se logró conocer que se efectuó según las tesis investigadas de manera cuantitativas se dice que un 89% de la efectividad en las estrategias promocionales de ventas han sido adoptadas por la empresa y que han contribuido al cumplimiento

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

de los objetivos de la organización son: el merchandising en primera estancia, con un 90 %, en segundo lugar las estrategias de promoción tradicional que se otorgan solo en un 77% y por ultimo las estrategias del marketing digital con 60.6 % de uso. De las que se determinó que la efectividad realizada en este trabajo documental fue realizada de manera cualitativa ya que solo se tomaron en cuenta tesis en estudios de manera cuantitativa e indicadores de manera cualitativa donde estos eran los que se tenían a la mano para realizar la comparación en nuestro cuadro comparativo debido a que nuestro trabajo era analítica documental y el estudio conlleva a utilizar estrategias y técnicas adecuadas al tipo de investigación cualitativa.

VI REFERENCIAS

- ¿Qué son las estrategias de marketing digital? (24 de 04 de 2020). *¿Qué son las estrategias de marketing digital?* Shool,tokio: <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Aguilera. (2016). *Estrategias competitivas de comercialización utilizadas por las tiendas*. <https://repositorio.unan.edu.ni/2817/1/17463.pdf>
- Bartell, R. (09 de enero de 2023). *Efectividad de la promocion de ventas*. ceupe: <https://www.ceupe.com/blog/efectividad-de-la-promocion-de-ventas.html>
- Bueren, P. (18 de Octubre de 2021). *Guía sobre ventas flash: Cómo realizar campañas de rebajas más eficaces*. Retrieved 25 de Octubre de 2022, from smspubli: <https://www.smspubli.com/blog/guia-ventas-flash-realizar-campanas-rebajas-eficaces/#:~:text=Una%20venta%20flash%20es%20un,fomentando%20la%20compra%20por%20impulso.>
- Castellon y Morales . (2013). *La Mezcla de Mercadotecnia en Tienda Santa Ana, ciudad de Sébaco,II*. sebaco. <https://repositorio.unan.edu.ni/5949/1/6252.pdf>
- Castro, A. C. (2019). *Gestion productos y promociones punto de venta*. España: Sintesis S.A.
- Citysem. (2022). *¿Qué es el Branding?* Citysem: <https://citysem.es/que-es/branding/>
- Clases de merchandising. (s.f.). *clases de merchandising*. Unidad02: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
- Descuento por cantidad y EOQ. (22 de Mayo de 2022). *Descuento por cantidad y EOQ*. economiaexpandida: <https://economiaexpandida.com/descuento-por-cantidad-y-eoq/>
- Descuento por cantidades. (2022,abril 13). *Descuento por cantidades*.
- ekon. (02 de mayo de 2022). *Las principales estrategias de prommoción de una empresa*. ekon: <https://www.ekon.es/blog/estrategias-de-promocion-empresa/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20promoci%C3%B3n%20consiste,nuevo%20y%20c aptar%20nuevos%20compradores.>
- esic.edu. (noviembre de 2020). *Qué es el visual merchandising y su rol en el marketing*. esic.edu: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-visual-merchandising>
- Estrategia Digital de Marketing. (2022). *Estrategia Digital de Marketing*. Comunica: <https://comunica-web.com/blog/marketing-digital/plan-marketing-digital-ejemplos/>
- Exhibi pop. (2021). *Exhibidores y Material POP*. Exhibi pop: <https://www.exhibipop.com/blog/punto-de-venta-3/exhibidores-y-material-pop-la-clave-del-exito-en-el-punto-de-venta-descubre-como-impactan-en-tus-campanas-34>
- Freshworks. (2021). *Promoción de ventas*. Freshworks: <https://www.freshworks.com/latam/crm/sales/promocion-de-ventas/>

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

- González, A. N. (2009). *Merchansing Visual*. C.E.E.I. GALICIA, S.A.
- González, I. R. (29 de Abril de 2022). *Influencer Marketing: qué es y cómo crear una campaña*. shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/marketing-de-influencers>
- Gray, A. (01 de febrero de 2019). *¿como se mide el exito en una promoción?* peru-retail: <https://www.peru-retail.com/especialista/como-mide-exito-promocion/>
- Grudemi. (Octubre de 2022). *B2C*. enciclopediaeconomica: <https://enciclopediaeconomica.com/b2c/>
- Hurtado. (05 de noviembre de 2020). *LOS DESCUENTOS*. Hurtado: <https://prezi.com/p/4vtuihtiz9k/los-descuentos/>
- L., R. (1 de Julio de 2022). *jivochat*. jivochat: <https://www.jivochat.es/blog/marketing/promocion-de-ventas.html>
- Las 10 promociones de producto más habituales. (08 de Marzo de 2021). *Las 10 promociones de producto más habituales*. Emprendedores: <https://www.emprendedores.es/gestion/tipos-promociones-de-producto-habituales/>
- Lenis, A. (06 de Diciembre de 2021). *Cómo hacer publicidad en redes sociales y 16 ejemplos geniales*. hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-redes-sociales>
- leopriego. (2020). *Guia para aprender a utilizar las ventas flash o «flash sale»*. leopriego: <https://www.leopriego.com/ventas/ventas-flash-o-flash-sale/>
- Ley 645. (2008, 04 de abril). *Asamblea Nacional*. La Gaceta, Diario Oficial No. 83. <http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/fb812bd5a06244ba062568a30051ce81/2766ff9b6992b6190625744f00752273?OpenDocument>
- Lorente, P. (Noviembre de 2020). *Qué es el visual merchandising y su rol en el marketing*. Retrieved 24 de Octubre de 2022, from Esic: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-visual-merchandising#:~:text=El%20visual%20merchandising%20se%20encarga,filosof%C3%ADa%20de%20la%20propia%20marca.>
- Ludeña, J. A. (23 de Junio de 2021). *Descuento*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/descuento.html>
- Maldonado, O. (26 de Septiembre de 2017). *INVERSION, CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LA ECONOMÍA DE NICARAGUA*. Repositorio UNAN: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiFx77zz-36AhVemYQIHRIwA9cQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Frepositorio.unan.edu.ni%2F5177%2F1%2F18027.pdf&usg=AOvVaw0XAun8m01fx8EVg2DGsdgl>
- marketinginteli. (2021). *Merchandising de seducción*. marketinginteli: <https://www.marketinginteli.com/promociones-de-ventas/merchandising/merchandising-de-seduci%C3%B3n/>
- Martinez, K. L., Rodríguez, J. Y., & Flores, F. L. (2020). *Estrategias Promocionales de Ventas en las MIPYMES de la Ciudad de Santo Tomàs Chontales en el primer semestre*. Juigalpa: UNAN.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

- Master, Seo. (23 de marzo de 2022). *Qué es el B2C (business to consumer) y cuáles son las mejores estrategias B2C para tu Ecommerce*. Master, Seo: <https://ecommercerentable.es/b2c-ecommerce/>
- Melo. (08 de agosto de 2019). *Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa*. Melo: <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>
- Mercado Valero, E. G. (2015). *MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA*. tesis, UNIVERSIDAD CATÓLICA, GUAYAQUIL.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiD4sXm4Pn6AhV3ZDABHQGjCQsQFnoECDAQAw&url=http%3A%2F%2F repositorio.ucsg.edu.ec%2Fbitstream%2F3317%2F6047%2F1%2FT-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-103.pdf&usq=AOvVaw26t8KCXA15H4e0OSVgw-IR>
- Moreno, A. (08 de Octubre de 2018). *¿Qué son las ventas flash? El caso Vente Privée*. Blog de Marketing (IMF): <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/ventas-flash-que-son/>
- Ontsi. (2018). *Marketing Digital: Qué es, Estrategias y Técnicas*. Ontsi: <https://baseceromarketing.com/que-es-el-marketing-digital/>
- Palacios, D. (03 de Marzo de 2022). *Venta personal: qué es, tipos y ejemplos*. hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/venta-personal>
- Palomares, R. (2000). *MERCHANDISING, teoría, práctica, estrategia*. Valencia, España: Sealcon Consultores.
- Peiró, R. (15 de Febrero de 2020). *Medios Publicitarios*. economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/medios-publicitarios.html>
- Philip Kotler. (2022). *Philip Kotler*. cantidad de pedido segun las sumas del descuento: <https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSBf1jTAAAKNjA2NzQ7Wy1KLizPw8WyMDQwsDIAESyEyrMIPDqksSLVNS8wpTgUAYFdfjTUAANA=WKE#:~:text=lotes%20es%20menor,-,Un%20descuento%20por%20cantidad%20supone%20un%20precio%20red>
- Que es un descuento y como se aplica. (21 de junio de 2020). *Que es un descuento y como se aplica*. Respuestarapida: <https://respuestasrapidas.com.mx/que-es-un-descuento-y-como-se-aplica/>
- RD.STATION. (28 de Abril de 2021). *La importancia de medir todas tus acciones de marketing y ventas*. RD.STATION: <https://www.rdstation.com/blog/es/medir-acciones-de-marketing-y-ventas/>
- Riquelme, M. (11 de Octubre de 2022). *Web y Empresas*. Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>
- Rojas, keilma. (agosto de 2022). *B2B y B2C: qué son y ejemplos para diversificar tu negocio*. Rojas, keilma: <https://www.tiendanube.com/blog/b2b/#heading-2>
- Rudelis Hartley, y Berkowitz kevin. (2022). *Wolters Kluwer*. Modelo de cantidad óptima de pedido simple con descuento:

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

<https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAKNjA2NzQ7Wy1KLizPw8WyMDQwsDIAESyEyrDmIPDqksSLVNS8wpTgUAYFdfjTUAAA A=WKE#:~:text=lotes%20es%20menor.-,Un%20descuento%20por%20cantidad%20supone%20un%20precio%20red>

Salazar, B. (04 de Noviembre de 2021). *Marketing Tradicional: Qué es, ventajas y desventajas*. mediasource: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>

Servis. (19 de Octubre de 2016). *Todas las claves del merchandising de gestión*. servisgroup: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/claves-merchandising-de-gestion/#:~:text=El%20Merchandising%20de%20gesti%C3%B3n%2C%20tambi%C3%A9n,f%C3%ADsico%20o%20Punto%20de%20Venta>.

Silva. (23 de septiembre de 2021). *Venta personal: persuade más y mejor a tus clientes*. Silva: <https://www.zendesk.com.mx/blog/venta-personal/>

Silva, L. (14 de Septiembre de 2022). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos)*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planificaci%C3%B3n%20de%20ciertos,y%20blogs%2C%20entre%20otros%20aspectos>.

Thompson. (Octubre de 2016). *Definición de Venta*. Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Trillo. (Julio de 21 de 2021). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN: CÓMO PROMOCIONAR MI NEGOCIO [2021]*. Evinex: <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20es%20uno%20de,la%20gente%20para%20que%20compre>.

WixBlog. (16 de abril de 2021). *¿Qué es el Marketing de Influencers y cómo utilizarlo?* WixBlog: https://es.wix.com/blog/amp/2019/10/que-es-marketing-de-influencers?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914^117820822545&experiment_id=^501731587679^^_DSA&gclid=Cj0KCQiA37KbBhDgARIsAlzce15YystQllcBtAlVynjSL-0_nYzPJC0MR2WK7I9mP_WfsQqB2BV

VII ANEXOS



José Yudiel Rodríguez



Kathleen Lohana Martínez



Brandy Alexander Reyes

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Semanas	Fechas	Actividades
1	25/09 al 02/10/2022	Portada, justificación y objetivos.
2	03/10 al 09/10/2022	Mejoras de lo antes mencionado y desarrollo del tema y subtema sobre objetivo n°1
3	10/10 al 15/10/2022	Mejora del desarrollo del tema y subtema y objetivo n°2
4	15/10 al 22/10/2022	Realización del bosquejo
5	22/10 al 25/10/2022	Realización nuevamente del bosquejo
6	25/10 al 29/10/2022	Realización nuevamente del desarrollo del tema y subtema objetivos n°1 y n°2.
7	01/11 al 03/11/2022	Mejora del desarrollo y Objetivo n°3
8	06/11 al 10/11/2022	Objetivo n°3
9	12/11 al 16/11/2022	Introducción, resumen, dedicatoria y agradecimiento
10	17/11 al 21/11/2022	Mejora de lo antes mencionado
11	23/11 al 26/11/2022	Referencia y Conclusión
12	26/11 al 29/11/2022	Mejora de la conclusión
13	29/11 al 04/12/2022	Mejora de toda la tesis
14	04/12 al 11/12/2022	Entrega final de la tesis ya finalizada para entrega al CAE.
15	28/01 la 31/01/2023	Realización de mejoras con respuesta del CAE.
16	06/02/2023	Entrega de la Tesis lista para la Defensa.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

FOTOGRAFIAS

